

Тематична рубрика: Маркетинг

УДК 659+364

**КОПРАЙТИНГ ТА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ В СОЦІАЛЬНОМУ
МАРКЕТИНГУ НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ РЕКЛАМИ ПРО
ЗАХИСТ ТВАРИН**

**COPYWRITING AND VISUALIZATION IN SOCIAL MARKETING ON
THE EXAMPLE OF UKRAINIAN ANIMAL PROTECTION
ADVERTISING**

Ткачук Світлана Валеріївна

кандидат економічних наук, доцент

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8789-3555>

Tkachuk Svitlana

National University of Food Technologies

У статті досліджується специфіка копірайтингу та візуального ряду у соціальному маркетингу на прикладі української соціальної реклами про захист тварин. Соціальна реклама такого типу розглядається як важливе суспільне явище, а проблема, яку вона висвітлює, потребує популяризації та пошуку шляхів вирішення. Окрема увага приділена складовим впливу на свідомість читача у рекламних повідомленнях про захист тварин. Виявлено, що така соціальна реклама в Україні має місце і розвивається. У рекламних зверненнях присутні необхідні чинники впливу успішної соціальної реклами. Розглянуті окремі рекламні кампанії, зокрема й після початку повномасштабних бойових дій, коли небезпека для людей і тварин явно збільшилась. Також виявлені резерви удосконалення соціальної реклами про захист тварин, зокрема посилення інформаційної компоненти щодо реальних

шляхів допомоги тваринам, посилення когнітивної складової й емоційного зв'язку між благом тварин і благом людей, розрив і знищення стереотипів протиставлення цих двох благ. Також серед резервів актуалізації й вирішення проблеми негуманного ставлення до тварин пропонується нативна популяризація гуманного ставлення, висвітлення у рекламних комунікаціях реальних шляхів допомоги тваринам, посилення акценту на взаємозв'язку блага тварини і блага людини, поєднання допомоги тваринам із дозвіллям тощо.

Ключові слова: копірайтинг, копірайтинг соціальної реклами, маркетинг, соціальний маркетинг, захист тварин, реклама про захист тварин, візуалізація в рекламі, копірайтинг в рекламі.

The article examines the specifics of copywriting and visualization in social marketing using the example of Ukrainian social advertising about animal protection. Social advertising of this type is considered as an important social phenomenon, and the problem it highlights needs to be popularized and find solutions. Particular attention is paid to the components of influence on the reader's consciousness in advertising messages about animal protection, in particular emotional, communicative, cognitive, motivational and other types of influence. It has been established that such social advertising takes place and is developing in Ukraine. Advertising appeals have the necessary influencing factors for successful social advertising. Individual advertising campaigns were studied, particularly after the start of full-scale hostilities, when the danger to people and animals clearly increased. Reserves for improving social advertising about animal protection have also been determined, in particular, strengthening the informational component about real ways to help animals, strengthening the cognitive component and the emotional connection between the welfare of animals and the welfare of people, breaking and destroying stereotypes about the opposition of these two benefits. Also, among the reserves of updating and solving the problem of inhumane treatment of animals, one can name the popularization of humane treatment, highlighting in advertising communications real ways of helping animals,

increasing emphasis on the relationship between animal welfare and human welfare, combining animal welfare with leisure, etc. It is proposed to continue and expand the experience of creating communities in social networks and messengers, which in a native form popularize the rules of pet care, and also provide real contacts to whom you can turn for help. In addition, it is important to expand the circle of animals for which the issue of proper maintenance and care needs to be raised, in particular through social advertising tools. We are talking about rodents, rabbits, birds and other domestic animals, questions about the proper maintenance of which are almost never raised.

Keywords: copywriting, social advertising copywriting, marketing, social marketing, animal protection, advertising about animal protection, visualization in advertising, copywriting in advertising.

Постановка проблеми. Соціальна реклама про захист тварин є важливим інструментом покращення добробуту не лише тварин, але й суспільства в цілому. Така реклама всебічно й активно розвивається в Україні і в світі. Втім, як і в комерційному маркетингу, у соціальному маркетингу відбуваються постійні зміни й інноваційні віяння, які потрібно враховувати. Виникає необхідність дослідити існуючу соціальну рекламу про захист тварин та запропонувати резерви подальшого удосконалення та розвитку такої реклами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням соціальної реклами та маркетингу присвячено відносно небагато наукових праць у порівнянні із комерційним маркетингом і рекламою. Однак, це питання набуває популярності, як на практиці, так і в науці. Так, М. Ізюмський акцентує на необхідності врахування потреб людини при формуванні соціальної реклами, зокрема піраміди потреб Маслоу [6], з чого випливає, що соціальний маркетинг також покликаний задовольнити потреби цільової аудиторії. Пізніше М.О. Докторович чітко визначає необхідні компоненти якісної соціальної реклами [4, 10]. О.С. Колесник досліджує прийоми психологічного впливу у телевізійній соціальній рекламі [8]. В.Скляренко, А.

Глінська, С.Потанін, Б.Чернявський та О. Яворський у своїй праці висвітлюють результати дослідження практики соціальної реклами захисту домашніх тварин. Втім стан, проблеми і перспективи соціальної реклами про захист тварин потребують подальшого вивчення, адже публікацій на цю тему досить мало, а питання лишається актуальним. **Невирішеними** залишаються питання дослідження української соціальної реклами про захист тварин, зокрема в аспекті складових впливу рекламних повідомлень, копірайтингу й візуалізації у рекламі, а також виявлення резервів удосконалення та подальшого розвитку такої реклами.

Постановка завдання. Метою є дослідження української соціальної реклами про захист тварин та виявлення резервів подальшого удосконалення та розвитку такої реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Соціальна реклама про захист тварин набуває розвитку в Україні, що є позитивним явищем. Проаналізуємо складові впливу у окремих рекламних повідомленнях (рис. 1 – 2).



Рис. 1. Соціальна реклама про безпритульних тварин від БО «Дім Сірка»

Джерело: [3]



Рис. 2. Компоненти рекламного плакату від БО «Дім Сірка»

Джерело: проаналізовано автором на основі джерел [3, 4, 10]

Проаналізуємо компоненти окремого рекламного плакату в межах соціальної реклами від БО «Дім сірка». Вона включає необхідні складові успішної соціальної реклами: емоційний, мотиваційний, когнітивний та комунікативний [4]. Сама композиція є досить вдалою. Перше, на що звертає увагу людина, що бачить цю рекламу, це зображення собаки крупним планом, із сумним, глибоким, наче в людини, поглядом, а поруч, великими літерами, слово-тригер «Горе». Зображення та слово-тригер видні здалеку, вони кидаються у вічі, змушують зупинитись і почитати рекламний текст повністю. Основний текст – наративний – у формі розповіді від першої особи. Це також вдалий прийом, що впливає на емоції, створюючи «ниточку»

між почуттями тварин і людей, тільки тварина мовчки переносить страждання – це видно із її погляду на плакаті, думки ж її виражені у наративному тексті. Жовтими літерами виділені початок і кінець тексту:

- початок тексту «Знайте, **ми відчуваємо...**» – звернення до читача, мотиваційний, емоційний та когнітивний компонент. Слова «...ми відчуваємо...» виділено жирним шрифтом, що підкреслює подвійний підтекст: «знайте, ми відчуваємо ГОРЕ» (акцент на стражданнях) і «знайте, що ми (*також, як і ви*) відчуваємо» (акцент на відчуттях, на схожості стану із станом людини);

- закінчення тексту «Ми все ще чекаємо дива...» – виділено курсивом, в кінці стоять три крапки – містить мотиваційний аспект (вони чекають на допомогу людини), а також емоційний і когнітивний аспекти.

Початок і закінчення тексту однакові для усіх рекламних плакатів в межах цієї кампанії, а також і сама ідея: зображення тварини крупним планом та слово-тригер. Фото тварин і слова-тригери різні, але об'єднані спільною ідеєю важких емоцій та беззахисних, сумних тваринок. Основні тексти не однакові – вони підлаштовані під конкретне слово-тригер, але всі несуть в собі одну спільну ідею.

Досить багато соціальної реклами про захист тварин в Україні було випущено і після початку повномасштабної російсько-української війни (24 лютого 2022 р.) Так, зоозахисна організація «Альянс Захисників Тварин» [1] випустила ряд постів у соціальних мережах із закликом не залишати тварин напризволяще (рис. 3).

В усіх повідомлень цієї кампанії у візуальному ряді бачимо фон – напівзруйновані приміщення та головний об'єкт – покинуту тварину. Текст короткий, але емоційно місткий, написаний від першої особи із вуст покинутої тварини, що також чинить емоційний вплив, людина відчуває подібність до себе, звернення до себе, заклик до діалогу чи відкрите питання.



**Рис. 3. Публікації у Facebook «Альянсу Захисників Тварин»
(березень 2022)**

Джерело: [1]

Ще одна серія рекламних плакатів щодо гуманного ставлення до тварин була випущена зоозахисною організацією «UAnimals». Героями реклами стали українські захисники, які під ударами ворожих ракет не забувають про гуманність не лише до людей, але й до братів наших менших (рис. 4) [16, 17].

Основою для рекламного тексту стала цитата Магатма Ганді, індійського державного і політичного діяча, автора філософії ненасильства: «Велич і моральний прогрес нації можна виміряти тим, як ця нація ставиться до тварин» [7]. Основний текст поданий великими літерами на тлі зображення захисника із твариною на руках. Внизу, меншими літерами, чорним шрифтом на білому фоні заклик до дії: «Врятуй, прихисти, погодуй і ніколи не покидай» (мотиваційний та когнітивний вплив), а також більшими літерами назва зоозахисної організації «UAnimals» (комунікативний вплив).



Рис. 4. Публікація у Instagram «UAnimals» та зовнішня реклама вулицями міст України (травень 2022)

Джерела: [16, 17]

Ще один рекламний постер із прив'язкою до актуальних подій поданий на рис. 5.



Рис. 5. Публікація у Instagram «UAnimals» та зовнішня реклама вулицями міст України (липень 2023)

Джерело: [16]

Декілька рекламних постерів вулицями міст України, об'єднані однією ідеєю: за час війни чотирилапі друзі багато разів допомагали рятувати людей

з-під завалів, про це констатується в основному рекламному тексті великими білими літерами на тлі зображення собаки-рятувальника. Нижче, трошки меншим шрифтом, але кольором-акцентом (жовтим) – питання до читача рекламного повідомлення: чи підійдуть цій собаці будка й ланцюг (чи з нею також не можна заходити у маршрутку, чи її власнику також відмовлять у оренді житла тощо). Когнітивний аспект полягає у акценті на допомозі, яку тварини надають людям у скрутний час (пошук під завалами), і контрасті дискримінаційного ставлення людини до тварини (будка і ланцюг, відмова у праві проїзду, у оренді житла). У цьому полягає також і емоційний аспект реклами. Підсилення впливу, фізичний доказ достовірності рекламного повідомлення, прослідковується принаймні у трьох складових реклами: ім'я тварини (тобто йдеться не про знеособлений загальний образ, а про конкретний приклад), назва організації «UAnimals», а також посилання, з якого пошукового заgonу взято фото песика, назва заgonу, автор фото.

Отже, соціальна реклама про допомогу тваринам набуває розвитку, і це позитивно. Вона піднімає актуальні питання, змушує переглянути погляди на певні речі. Втім досить мало реклами, яка відповідає на питання «ЯК можна допомогти тваринам?». Насправді, багато людей просто не знають куди звернутись у випадку, якщо побачили тварину в біді або стали свідками жорстокого поводження людини з твариною. Тому резервами для соціальної реклами є інформування про доступні, реальні та прості сценарії дій в тій чи іншій ситуації, а також ознайомлення із простими правилами безпеки для домашніх тварин. Одним з прикладів такої реклами може слугувати пост від благодійного фонду «Nika Ukraine» (рис. 6).

Зображення, що звертає на себе увагу, заклик до дії «Розповсюджуй» і головна ідея повідомлення «Рятуємо важкохворих тварин». Зліва згори – логотип фонду (який, до-речі, має свою цікаву історію).

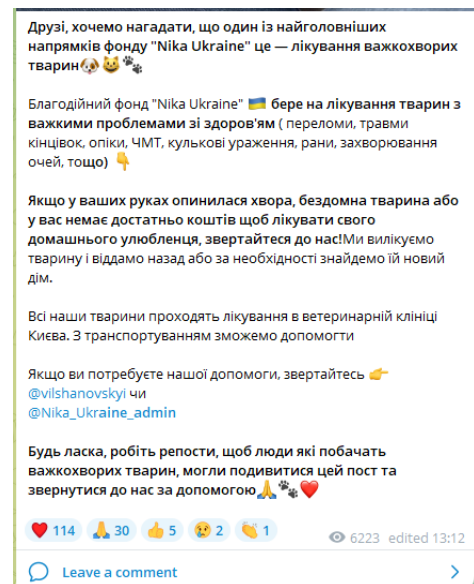


Рис. 6. Публікація у Телеграм-каналі «Harry лапки. БФ «Nika Ukraine»» (вересень 2023)

Джерело: [13]

Написи зроблені кольором-акцентом. Композиція повідомлення має тривожний посил, що втілює сутність месенджу та посилює увагу. Найбільш цінне, що є в цьому повідомленні – дійсні посилання, куди можна звернутись тут і зараз, і реальний алгоритм дій.

Висновки з проведеного дослідження. На основі викладеного вище можна зробити наступні висновки:

1. Соціальна реклама про захист тварин набуває розвитку в Україні, що є позитивним явищем і слугує одним із свідчень високої соціальної свідомості нації. Питання, що піднімаються в рекламі, на нашу думку, покликані підвищити добробут не лише тварин, але й людей.
2. В українській соціальній рекламі про захист тварин присутні необхідні компоненти успішної соціальної реклами: емоційний, мотиваційний, когнітивний та комунікативний. Короткий, але влучний, рекламний текст, велике значення відіграють зображення. Рекламні повідомлення в межах певної рекламної кампанії виконані в одному стилі, демонструють різні ситуації при спільній ключовій ідеї.

3. Серед **шляхів удосконалення** соціальної реклами на захист тварин можна виділити наступні:

- посилення інформаційної компоненти, а саме **шляхів вирішення проблеми**, які варто вказати безпосередньо в рекламному повідомленні або за посиланням, що міститься в цьому повідомленні. Шляхи вирішення мають бути реальними і конкретними, зокрема, контакти куди звернутись з тим чи іншим питанням;
- посилення акценту на **взаємозв'язку блага тварин та блага людини**: гарний приклад дітям, підвищення духовності, безпека для людей тощо;
- надання можливості допомоги тваринам у поєднанні із дозвіллям та задоволенням. Прикладом може слугувати пропозиція погуляти та провести час разом із твариною (притулок «Домівка врятованих тварин» (Львів) [5] та Тимчасовий притулок для тварин «Виставковий центр» (Київ) [11]);
- популяризація **спільнот** у соціальних мережах та месенджерах, які пропонують **допомогу із лікування та прилаштування тварин**;
- посилення **інформативної складової щодо правильного утримання тварин, відповідального ставлення до них, а також щодо жахливих наслідків від викидання тварин на вулицю та розмноження тварин задля власного задоволення чи несанкціонованої торгівлі** (SMM, нативна соціальна реклама, пропаганда);
- посилення **фактичної консультативної допомоги** людині, що бере тварину з притулку, щодо утримання, годування тварини та щодо облаштування безпечного простору для тварини. Цю допомогу може надавати куратор тварини від притулку, а також можлива співпраця із спеціалістами та виробничими підприємствами (ветеринарні лікарі, кінологи, зоопсихологи, виробники сіток «антикіт», міжкімнатних перегородок тощо);
- обов'язковий ненав'язливий контроль з боку притулку за долею тварини, що була «усиновлена». Контроль має проходити у формі дружньої

взаємодопомоги та обміну інформацією з тією інтенсивністю, що необхідна новому господарю (консультативна допомога) та є запорукою гуманного поводження з твариною. А також, зворотній зв'язок із новим господарем може слугувати для створення клієнтського контенту у соціальних мережах та на сайті притулків та інших благодійних організацій;

- розширення погляду на види тварин, для яких потрібні притулки та популяризація правильного утримання й захисту (кролики, гризуни, птахи тощо);
- і, що ДУЖЕ ВАЖЛИВО, реальний прозорий контроль за діяльністю притулків та благодійних організацій з метою забезпечення впевненості у належних умовах утримання тварин та впевненості людей у цільовому використанні їхніх благодійних внесків.

Список використаних джерел:

1. Альянс Захисників Тварин. *Офіційна спільнота у соціальній мережі Facebook*. URL: <http://surl.li/oxagp>.
2. Дім Сірка. Благодійна організація. *Офіційна сторінка у соціальній мережі Instagram*. URL: https://www.instagram.com/dim_sirka_official/.
3. «Дім Сірка» хоче запустити соціальну рекламу про проблеми безпритульних тварин (фото). Firtka. Агенція новин. 2019. URL: <http://surl.li/oxcmg>.
4. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2014. Вип. 115. С. 70 – 73.
5. Домівка Врятованих Тварин / Home Of Rescued Animals. *Офіційна спільнота у соціальній мережі Facebook*. URL: <http://surl.li/jzsoi>
6. Ізюмський М. «Фундаментальні засади» ефективної соціальної реклами. *Ресурсний центр ГУРТ*. 2010. URL: <http://surl.li/owzyr>.

7. Коваленко О. Ми відповідаємо за тих, кого приручили, або Новації українського законодавства стосовно захисту тварин. *Укрінформ*. 2018. URL: <http://surl.li/oxblw>.
8. Колесник О.С. Основні прийоми психологічного впливу в сучасній телевізійній соціальній рекламі. *Науковий блог. Національний університет «Острозька академія»*. 2020. URL: <http://surl.li/owzwc>.
9. Скляренко В., Глінська А., Потанін С., Чернявський Б., Яворський О. Соціальна реклама захисту домашніх тварин. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми сучасного дизайну»*. Київ, КНУТД. 2021. URL: <http://surl.li/oxakh>.
10. Соціальна реклама як засіб психологічного впливу на свідомість підлітків. *RiseAndShine. Київський Столичний Університет імені Бориса Грінченка*. 2018. URL: <http://surl.li/oxadt>.
11. Тимчасовий притулок для тварин «Виставковий центр». *Офіційна спільнота у соціальній мережі Facebook*. URL: <http://surl.li/oxbrx>.
12. У Чернівцях зробили соціальну рекламу про безпритульних тварин. *Чернівецький промінь*. 2016. URL: <http://surl.li/oxamt>.
13. Happy лапки. БФ «Nika Ukraine» Допомога тваринам. Телеграм-канал. URL: https://t.me/LookForMe_animals.
14. Happy Paw. Благодійний фонд. *Офіційний сайт*. URL: <https://happypaw.ua/ua>.
15. UAnimals. Благодійна організація. *Офіційний сайт*. URL: <https://uanimals.org/>.
16. UAnimals. Благодійна організація. *Офіційна сторінка у соціальній мережі Instagram*. <https://www.instagram.com/uanimals.official/#> URL: <http://surl.li/oxbob>; <http://surl.li/oxbmw>; <http://surl.li/oxbxq>.
17. UAnimals запустили соціальну рекламу про військових, які рятують тварин. *Wonderzine. Wonder. Україна*. 2022. URL: <http://surl.li/oxbcz>.

References:

1. Alians Zakhysnykiv Tvaryn [Alliance of Animal Defenders]. *Ofitsiina spilnota u sotsialnii merezhi Facebook*. Retrieved from <http://surl.li/oxagp> [in Ukrainian].
2. Dim Sirka. Blahodiina orhanizatsiia [House of Sirko. Charitable Organization]. *Ofitsiina storinka u sotsialnii merezhi Instagram*. Retrieved from : https://www.instagram.com/dim_sirka_official/ [in Ukrainian].
3. «Dim Sirka» khoche zapustyty sotsialnu reklamu pro problemy bezprytulnykh tvaryn (foto) [«House of Sirko» wants to launch social advertising about the problems of homeless animals (photo)]. *Firtka. Ahentsiia novyn*. Retrieved from <http://surl.li/oxcmg> [in Ukrainian].
4. Doktorovych M.O. (2014) Sotsialna reklama: struktura, funktsii, psykholohichni vplyv [Social advertising: structure, functions, psychological influence]. *Visnyk Chernihivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu. Pedahohichni nauky*. 115. 70 – 73 [in Ukrainian].
5. Domivka Vriatovanykh Tvaryn [Home Of Rescued Animals]. *Ofitsiina spilnota u sotsialnii merezhi Facebook*. Retrieved from <http://surl.li/jzzoi> [in Ukrainian].
6. Iziumskyi M. (2010) «Fundamentalni zasady» efektyvnoi sotsialnoi reklamy [«Fundamental principles» of effective social advertising] *Resursnyi tsentr HURT*. Retrieved from <http://surl.li/owzyr> [in Ukrainian].
7. Kovalenko O. (2018) My vidpovidaiemo za tykh, koho pryruchyly, abo Novatsii ukrainskoho zakonodavstva stosovno zakhystu tvaryn [We are responsible for those who have been domesticated, or Innovations in the Ukrainian legislation regarding the protection of animals]. *Ukrinform*. Retrieved from <http://surl.li/oxblw> [in Ukrainian].
8. Kolesnyk O.S. (2020) Osnovni pryomy psykholohichnoho vplyvu v suchasni televiziinii sotsialnii reklami [The main methods of psychological influence in modern television social advertising]. *Naukovyi bloh. Natsionalnyi universytet «Ostrozka akademiia»*. Retrieved from <http://surl.li/owzwc> [in Ukrainian].

9. Skliarenko V., Hlinska A., Potanin S., Cherniavskiy B., Yavorskyi O. (2021) Sotsialna reklama zakhystu domashnikh tvaryn [Social advertising for the protection of pets]. *Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Aktualni problemy suchasnoho dyzainu»*. Kyiv, KNUTD. Retrieved from <http://surl.li/oxakh> [in Ukrainian].
10. Sotsialna reklama yak zasib psykholohichnoho vplyvu na svidomist pidlitkiv [Social advertising as a means of psychological influence on the consciousness of teenagers]. *RiseAndShine*. Kyivskiy Stolychnyi Universytet imeni Borysa Hrinchenka. Retrieved from <http://surl.li/oxadt> [in Ukrainian].
11. Tymchasovyi prytulok dlia tvaryn «Vystavkovyi tsentr» [Temporary shelter for animals «Exhibition Center»]. *Ofitsiina spilnota u sotsialnii merezhi Facebook*. Retrieved from <http://surl.li/oxbrx> [in Ukrainian].
12. U Chernivtsiakh zrobyly sotsialnu reklamu pro bezprytulnykh tvaryn [In Chernivtsi, a social advertisement about homeless animals was made]. *Chernivetskyi promin*. Retrieved from <http://surl.li/oxamt> [in Ukrainian].
13. Happy lapky. BF «Nika Ukraine» Dopomoha tvarynam [Happy little feet. BF «Nika Ukraine» Helping animals]. *Telehram-kanal*. Retrieved from https://t.me/LookForMe_animals [in Ukrainian].
14. Happy Paw. Blahodiinyi fond [Happy Paw. Charitable Foundation]. *Ofitsiinyi sait*. Retrieved from <https://happypaw.ua/ua> [in Ukrainian].
15. UAnimals. Blahodiina orhanizatsiia [UAnimals. Charitable Organization]. *Ofitsiinyi sait*. Retrieved from <https://uanimals.org/> [in Ukrainian].
16. UAnimals. Blahodiina orhanizatsiia [UAnimals. Charitable Organization]. *Ofitsiina storinka u sotsialnii merezhi Instagram*. Retrieved from <https://www.instagram.com/uanimals.official/#> [in Ukrainian].
17. UAnimals zapustyly sotsialnu reklamu pro viiskovykh, yaki riatiut tvaryn [UAnimals launched a social ad about the military saving animals]. *Wonderzine*. *Wonder*. *Ukraina*. Retrieved from <http://surl.li/oxbcz> [in Ukrainian].